

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, BAURAN
PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MERCHANDISE**

(Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
NOVIAN YUGA PAMUJO
NIM. C2A607115

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Novian Yuga Pamujo

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607115

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT
PRODUK, BAURAN PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MERCHANDISE
(Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE.,MM

Semarang, 18 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE., MM)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Novian Yuga Pamujo

Nomor induk mahasiswa : C2A607115

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT
PRODUK, BAURAN PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MERCHANDISE
(Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 MEI 2011

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., MM (.....)

2. Dra. Yoestini, M.Si (.....)

3. Drs. Bambang Munas D, S.E (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Novian Yuga Pamujo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, BAURAN PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHANDISE (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Mei 2011
Yang membuat pernyataan,

(Novian Yuga Pamujo)
NIM : C2A607115

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya bisnis merchandise di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Kedai Digital 7 Semarang. Dimana Kedai Digital 7 Semarang adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang produksi kreatif khususnya bidang merchandising & desain grafis. Meskipun Kedai Digital 7 bukan merupakan perusahaan merchandise satu-satunya yang ada di kota Semarang ini, namun Kedai Digital 7 Semarang mampu mempertahankan eksistensinya di dunia persaingan industri merchandise Indonesia khususnya di kota Semarang ini. Hal ini bisa terlihat banyaknya konsumen yang datang ke Kedai Digital 7 Semarang untuk membeli produk-produk mereka. Sehingga penjualan produk-produk Kedai Digital 7 mengalami peningkatan selama 3 (tiga) tahun terakhir ini. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen Kedai Digital 7 di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,377 X_1 + 0,259 X_2 + 0,378 X_3$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), atribut produk (X_1), bauran promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, atribut Produk, bauran promosi, kualitas pelayanan.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of business merchandise in major cities in Indonesia. The one is Kedai Digital 7 Semarang, a business unit engaged in different fields of creative production in particular areas of merchandise and graphic design. Although Kedai Digital 7 is not the only one merchandise company in Semarang, it is able to maintain its presence in the merchandise industry competition in Indonesia, especially in Semarang. It can be seen from the number of consumers who come to the Kedai Digital 7 Semarang for buying their products. The sale of its products has been increasing for 3 years. Therefore, the research is conducted to determine how the influence of product attributes, promotional mix, and service quality variables to the purchasing decision.

After doing a literature review and hypothesis formulation, data are collected through questionnaire method of 100 respondents of Kedai Digital 7 in Semarang, which is obtained by using non-probability sampling technique. Then, we analyze the data that is obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by T-test and F-test, and analysis of determination coefficient (R^2). From the analysis above, we get a regression equation :

$$Y = 0,377 X_1 + 0,259 X_2 + 0,378 X_3$$

where the purchasing decision variable (Y), product attributes (X_1), promotional mix (X_2), and service quality (X_3). Hypothesis trial by T-test show that the three examined independent variables (product attributes variable, promotional mix, and service quality) are proven having positive and significant impact toward the dependent variables of purchasing decisions. Then, from F-test can be seen that the three independent variables are proper to examine the dependent variables of purchasing decision. *Adjusted R Square* of 0.555 indicates that 55.5 % of the purchasing decision variables can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest 44.5 % can be explained by other variables outside of the three variables used in this study.

Keywords : purchasing decision, product attributes, promotional mix, service quality.

KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmanirrohim ...

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, BAURAN PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHANDISE (Studi Pembeli Kedai Digital 7 di Semarang)**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyawarti, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Kedua orang tua tercinta dan adikku tersayang atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Bapak Yanuar selaku manager Kedai Digital 7 yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Sahabat – sahabat di dalam dan di luar kampus : Lukman, Adit, Dika, Reagi, dan Dwi serta teman-teman kelas Manajemen Reguler II kelas A yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama kita kuliah bersama.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
9. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Akhirnya kritik dan saran selalu saya harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 18 Mei 2011

Penulis,

Novian Yuga Pamujo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran	39

2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.2 Analisis Data	64
4.3 Interpretasi Hasil	85
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan Penelitian	89
5.3 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data customer Kedai Digital 7 Semarang	4
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikannya	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Promosi	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	75
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	81
Tabel 4.13 Hasil Uji F	82
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.15 Hasil Uji t	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram Segmentasi Pasar Kedai Digital 7 Semarang	5
Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Surat Objek Penelitian
Lampiran C	Data Tabulasi
Lampiran D	Hasil Uji Validitas
Lampiran E	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran F	Hasil Uji Multikolinieritas
Lampiran G	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran H	Hasil Uji Normalitas
Lampiran I	Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t
Lampiran J	Hasil Uji F
Lampiran K	Hasil Koefien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh iklim perekonomian negara tersebut. Selain kondisi perekonomian yang senantiasa mengalami perubahan dalam mempengaruhi dunia usaha dan pola perilaku masyarakat. Kondisi secara makro juga semakin hari

semakin membaik seiring dengan peningkatan laju pertumbuhan. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang. Salah satunya adalah industri merchandise. Industri merchandise ini telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. Merchandise merupakan suatu barang/produk yang dapat digunakan sehari-hari, yang dilengkapi dengan branding suatu perusahaan. Cara ini merupakan salah satu cara promosi yang efektif, karena brand perusahaan tersebut akan dapat terus berpromosi tanpa biaya selama merchandise tersebut digunakan.

Salah satu industri merchandise yang sukses dijalankan adalah Kedai Digital. Kedai Digital® adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang produksi kreatif khususnya bidang merchandising & desain grafis. Kedai Digital yang berpusat di Yogyakarta didirikan pada tanggal 28 Februari 2005. Dalam kurun waktu tiga tahun ini perkembangannya sangat pesat dan memiliki 40 outlet yang tersebar di berbagai kota di Indonesia

Adapun konsep bisnis Kedai Digital® adalah pembuatan “Personal Merchandising and Corporate Merchandising” yaitu pembuatan berbagai produk merchandise untuk keperluan pribadi maupun promosi perusahaan. Dengan target segmentasi pasar: Personal 60% dan Corporate 40%. Dengan segmentasi pasar tersebut, Kedai Digital 7 telah mampu meningkatkan omzet penjualannya sehingga mendapatkan profit yang besar.

Berikut data customer tahun 2009 dan tahun 2010:

Tabel 1.1

DATA CUSTOMER		
KEDAI DIGITAL 7 SEMARANG		
TAHUN 2009		
Bulan	Total Customer	Total Transaksi
Januari	1550	370
Febuari	1771	489
Maret	1344	412
April	1623	488
Mei	1562	543
Juni	1406	592
Juli	1321	515
Agustus	1195	538
September	846	388
Oktober	1335	607
November	1537	591
Desember	1798	686

DATA CUSTOMER		
KEDAI DIGITAL 7 SEMARANG		
TAHUN 2010		
Bulan	Total Customer	Total Transaksi
Januari	1453	565
Febuari	1478	570
Maret	1612	553
April	1533	494
Mei	1675	486
Juni	1576	548
Juli	1513	538
Agustus	1163	458
September	732	288
Oktober	1311	507
November	1193	425
Desember	1163	403

Berikut target segmentasi pasar Kedai Digital:

PERSONAL

- Anak Muda Pacaran
- Souvenir Pernikahan
- Hadiah Ulang Tahun
- Syukuran

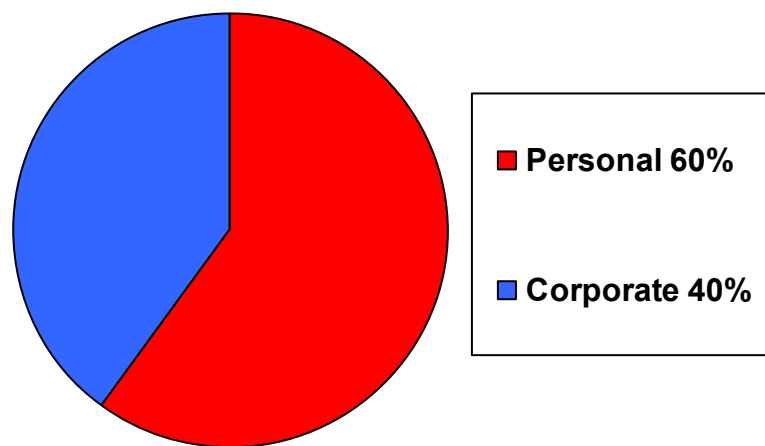
CORPORATE

- Promosi Perusahaan
- Kenang-kenangan Seminar
- Hadiah perpisahan karyawan
- Souvenir untuk tamu perusahaan

- Selamatan
- Perlengkapan Outbond
- Ultah Pernikahan
- Dan lain sebagainya

Gambar 1.1

Diagram Segmentasi Pasar Kedai Digital 7 Semarang



Selama ini merchandise hanya dapat dipesan dengan minimum order. Hal ini tentu saja memberatkan karena kebutuhan akan suatu merchandise tidaklah selalu dalam jumlah banyak. Permasalahan ini yang coba dipahami oleh Kedai Digital, dan menemukan solusinya. Dengan teknik digital, Kedai Digital dapat membuat suatu merchandise tanpa minimum order. Itulah yang menjadi alasan kenapa Kedai Digital memiliki *tagline* Bikin Mug Satoe Saja dan Bikin Merchandise Semau Kamoe. Inilah yg menjadi nilai lebih bagi Kedai Digital.

Selain dengan menggunakan konsep bisnis yang telah dijalankan, Kedai Digital pun melakukan penerapan beberapa strategi di khususnya bidang produk itu sendiri agar mampu diterima oleh masyarakat luas. Strategi yang digunakan

oleh Kedai Digital adalah bagaimana mendesain produk mereka agar dapat menarik perhatian masyarakat agar tercipta suatu pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya juga memikirkan atribut baru yang dapat menarik konsumen. Atribut baru yang dapat menarik konsumen dari suatu produk tentunya dapat meningkatkan nilai jual suatu produk dan tentunya akan dapat meningkatkan penjualan produk (Wahyudi, 2005).

Selain itu perusahaan pun wajib melakukan promosi dimana pun perusahaan tersebut berada. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 1997). Hal ini menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam melakukan penawaran suatu produk yang telah dihasilkan oleh produsen.

Namun hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang merupakan sebagian dari kegiatan manusia yang mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses

pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian merchandise Kedai Digital dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Dari penelitian Haryono (2003), dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah besar apabila dilakukan secara simultan.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **"ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, BAURAN PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHANDISE"**. (Studi pada Kedai Digital 7 Semarang, cabang Wonodri Sendang Raya).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa secara global bahwa Kedai Digital telah dikenal hampir di seluruh pulau Jawa dan Bali, khususnya di kota Semarang sendiri. Kedai Digital

telah banyak menerima berbagai penghargaan salah satunya seperti BEST SELLER in Franchise & Business Opportunity 2010 kategori Merchandise dan Indonesia Small and Medium Bussines Entrepreneur Award (ISMBEA) yang diprakarsai Majalah Wirausaha dan Keuangan Jakarta. Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di dunia merchandise menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara produsen di pasaran. Kedai Digital 7 sebagai salah satu produsen merchandise dengan merek Kedai Digital tidak luput menghadapi persaingan tersebut. Dengan target segmentasi pasar 60% personal dan 40% corporate, Kedai Digital 7 Semarang dapat meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun sehingga menghasilkan profit yang besar. Melihat perkembangan penjualan yang telah sesuai dengan target perusahaan dan banyaknya pesaing yang mulai merancang strategi-strategi baru untuk merebut pangsa pasar Kedai Digital 7, diperlukan adanya upaya mempertahankan dan pengembangan strategi perusahaan yang lebih maksimal dari tahun ke tahunnya. Oleh karena itu, Kedai Digital 7 harus memiliki strategi bersaing yang tinggi agar dapat memberikan sejumlah keuntungan keunggulan bersaing bagi perusahaan maupun konsumennya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika laporan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis.

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian yang dilakukan secara sistematika penulisan.

Bab dua berisi telaah pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab tiga berisi metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab empat berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab lima berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen perantara, dan konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk di konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan

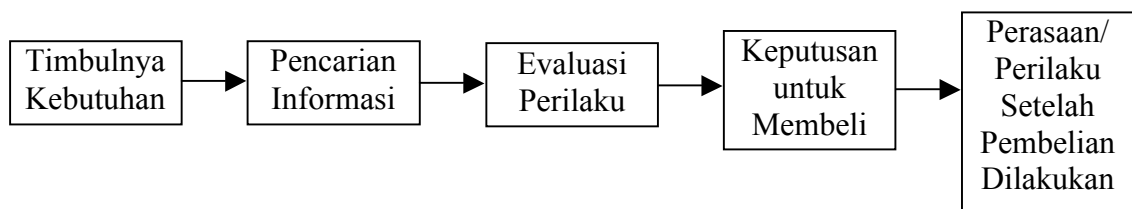
dijumpai pula dua macam produk/barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Menurut Suprianto dan Kristanto (2004) dalam Nasir (2008) menyatakan perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2005) dalam Nasir (2008).

Assauri (1987) menyatakan bahwa setelah diketahui motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Mengenai tahapan ini, dapat diketahui bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Tahapan dalam Proses Pembelian



Sumber : Assauri, “Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep, dan Strategi”, 1987.

Menurut Tjiptono (1997) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996) dalam Tjiptono (1997):

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (1997) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*),

pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian produk yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *enviromental needs* (Hawkins, et al., 1992) dalam Tjiptono (1997).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung

mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

2.1.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono 1997). Oleh sebab itu penelitian ini akan membahas tentang bagaimana atribut produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil proses keputusan pembelian suatu produk.

Merek

Merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk

mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler 2007). Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono 1997), yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al. 1996) dalam Tjiptono (1997), yaitu:

- a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

- b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal

dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti "Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku". Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun".

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, 1996) dalam Tjiptono (1997). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu (Tjiptono 1997):

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Desain/Rancangan

Desain/rancangan produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengembangan suatu produk perusahaan. Dimana desain/rancangan ini dapat menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

Desain/rancangan produk itu sendiri adalah proses merancang gaya dan fungsi produk: menciptakan produk yang menarik; mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis; serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan (Kotler 1997). Oleh sebab itu hal ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen, khususnya dari team riset and development. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung memperlmasalah desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan/desain adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuhan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik (Kotler 1997). Sehingga rancangan/desain produk dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi (Tjiptono 2001), yaitu:

1. Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk. Maka dari itu desain produk memiliki pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan baik dalam penciptaan produk baru maupun pengembangan produk yang telah ada.

Harga

Harga merupakan salah satu atribut produk yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap

semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (1997), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi (prestise) bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Menurut Tjiptono (1997), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ”mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

Keputusan pembelian ditentukan oleh informasi tentang harga, dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga

harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 1984) yakni:

1. Berorientasi pada laba untuk :
 - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk :
 - Meningkatkan penjualan.
 - Mempertahankan atau meningkatkan pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk :
 - Menstabilkan harga.
 - Menangkal persaingan.

Menurut Tjiptono (2002) ada dua klasifikasi produk yang digunakan untuk menetapkan kebijakan harga:

1. Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Yaitu produk yang dibuat untuk dipergunakan oleh konsumen kalangan rumah tangga dan untuk tujuan yang bukan bisnis, ada empat macam :

- a. Barang Khas (*Speciality Goods*)

Merupakan produk yang digunakan konsumen karena mereknya yang kuat. Kebijakan harga pada tingkat ini dapat saja diterapkan dengan harga tinggi sebagai kontribusi atas kualitas dan nama merek produk.

- b. Barang Belanjaan (*Shopping Goods*)

Merupakan produk yang biasanya oleh konsumen diperbandingkan harga, desain maupun kualitasnya.

c. Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Biasanya tidak berharga mahal, relatif kecil dan tidak terpengaruh oleh mode. Antara barang-barang seperti ini tidak ada persaingan yang ketat.

d. Barang yang tidak dicari konsumen (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen ataupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*), yaitu produk yang dibuat khusus dipergunakan untuk memproduksi barang lain.

a. Bahan Baku dan Suku Cadang (*material and parts*)

Barang industrial yang masuk ke produsen dengan utuh baik melalui pemrosesan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b. Barang Modal (*capital item*)

Barang industrial yang ikut membentuk produk jadi.

c. Bahan Pembantu (*supplies and service*)

Barang industrial yang tidak membentuk produk jadi.

Swasta (1997) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk :

- Penentuan harga maksimum dan minimum
- Diskriminasi harga

- Serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah ke arah monopoli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2005) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Kemudian menetapkan harga yang menarik atas produk tersebut dan berakhir dengan usaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Simamora (2001) dalam Wahyudi, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis yaitu :

H₁ : Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Stanton (2000), promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program

penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (1997) ada beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat

diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Penjual yang ditugaskan melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- a. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- b. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- c. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- d. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- e. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.

- f. Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

2. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyebarkan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu:

a. Periklanan

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, yakni iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*, yakni pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expressiveness*, yakni iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, yakni iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan aspek, yaitu:

1. Dari aspek isi pesan
 - a) Produk advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:
 - ✓ Direct-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - ✓ Indirect-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b) Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri atas:
 - ✓ Patronage advertising, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

- ✓ Iklan layanan masyarakat (public service advertising), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri non komersial, tidak bersifat lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Dari aspek tujuan

- a) Pioneering advertising (informative advertising), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand).
- b) Competitive advertising (persuasive advertising), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini disebut comparative advertising.
- c) Reminder advertising, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Reinforcement advertising merupakan suatu bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a) Vertical cooperative advertising, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
 - b) Horizontal cooperative advertising, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.
- b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak selain pemilik iklan. Di samping itu karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih

banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

- c. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Theresiana Militina (2005), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Untuk menguraikan semua produk atau jasa terhadap selera konsumen, maka kualitas termasuk salah satu faktor yang menentukan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Arya, Wincof (dalam Tjiptono, 2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun lima dimensi kualitas jasa (Tjiptono, 2004), yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, bukti langsung yang ditawarkan Kedai Digital Semarang cabang Wonodri cukup berkelas dibandingkan dengan kedai lain yang sejenis fasilitasnya, hal ini tampak pada *lay-out* yang ditawarkan

baik eksterior maupun interiornya. Dari sisi keandalan, didapati setelah ada konsumen yang ingin membeli produk, maka staf langsung menghampiri dan menanyakan produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Kegiatan itu tadi dilakukan dengan daya tanggap yang baik, meskipun terkadang juga ada perbedaan daya tanggap yang terjadi karena perbedaan karyawan dalam setiap *shift*-nya. Jaminan yang dilakukan baik, karena bila ada problem yang dihadapi para konsumen, staf akan langsung membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen mengenai produk yang ia inginkan. Dan empati yang dilakukan sangat baik karena operator memperlakukan konsumennya yang sudah loyal dengan lebih baik, lebih spesial, dalam artian lebih menghargai, ini dilakukan tentunya sangat beralasan, mengingat efeknya akan menimbulkan konsumen semakin loyal dan nantinya akan merekomendasikan pada orang lain.

Kualitas produk merupakan suatu pelengkap atau esensi penting bagi pelayanan karena produk yang baik akan lebih mudah ditawarkan dan menciptakan pelayanan yang lebih baik pula. Disimpulkan demikian karena dengan produk yang baik tentu saja pelayanan seharusnya lebih baik, karena bila produk yang baik tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan menjadi percuma dan mengakibatkan kegagalan yang sia-sia. Bahkan produk yang kualitasnya kurang baik sekalipun jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka produk tersebut akan nampak sempurna sehingga mampu menimbulkan rasa tertarik di benak konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya (2009), Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena

menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis, yaitu:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembandingan penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

Peneliti : Theresia Militina

Tahun : 2005

Judul : "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya di Kalimantan Timur"

Variabel : Keputusan membeli produk wisata budaya (dependen), bauran promosi (independen)

Hasil : Analisis koefisien *logistic regression* menunjukkan bahwa keenam variabel bauran promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata budaya

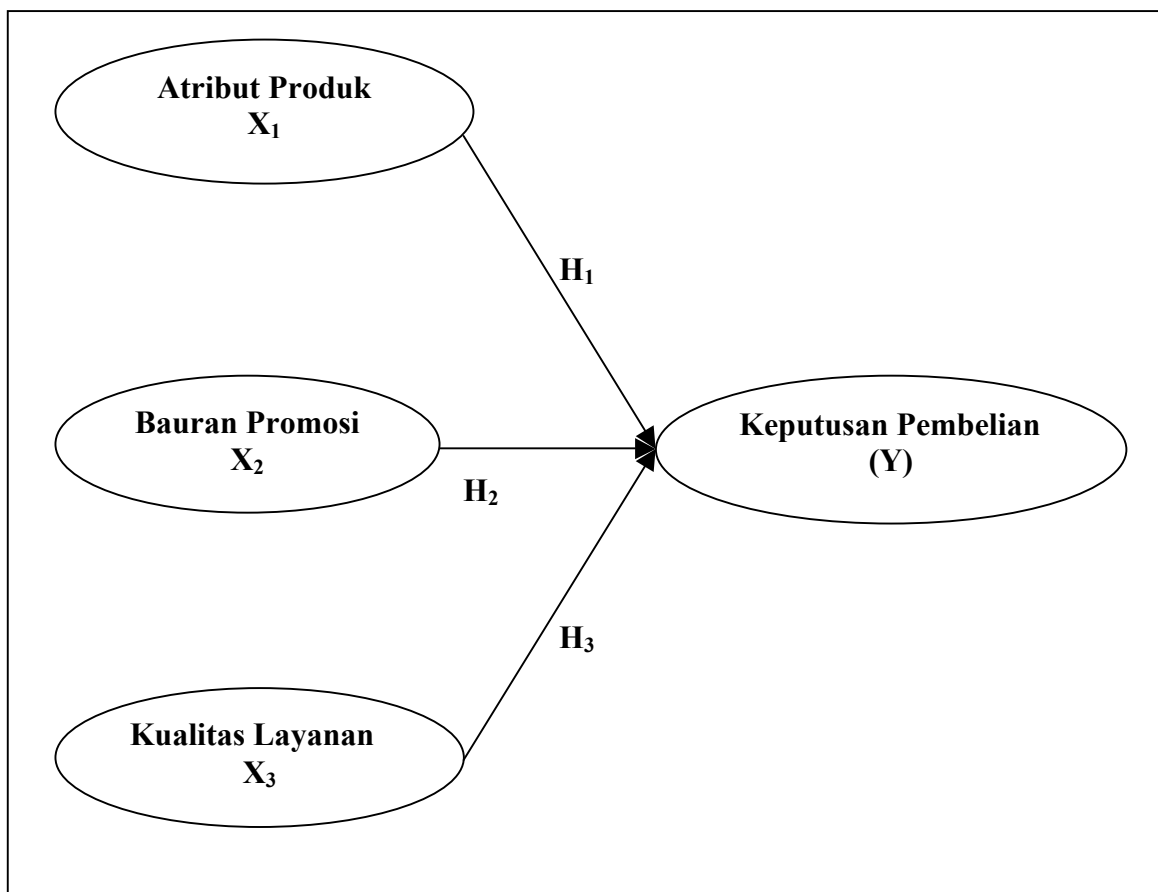
<p>Peneliti : Hendri Dian Wahyudi</p> <p>Tahun : 2005</p> <p>Judul : "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang"</p> <p>Variabel : Atribut produk (independen), Keputusan Konsumen (dependen)</p> <p>Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Malang, baik secara simultan maupun partial</p>
<p>Peneliti : Sigit Haryono, Achmad Fauzi D.H., Zainul Arifin</p> <p>Tahun : 2003</p> <p>Judul : "Analisis beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian"</p> <p>Variabel : Struktur keputusan pembelian kartu prabayar simPATI (dependen), atribut produk dan bauran promosi (independen)</p> <p>Hasil : Dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh fakta bahwa variabel atribut produk dan variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian kartu prabayar simPATI</p>
<p>Peneliti : Arya Pradana</p> <p>Tahun : 2009</p> <p>Judul : "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian"</p> <p>Variabel : Citra merek, harga, kualitas layanan (independen), minat beli (intervening), Keputusan pembelian (dependen)</p>

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, intervening, dan variabel dependen memiliki keterkaitan yang signifikan sesuai dengan hasil kuesioner dan wawancara terhadap responden yang menjadi objek penelitian dalam hal ini pengguna Y Internet cabang Dr.Cipto Semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Arya Pradana (2009), Theresiana Militina (2005), Sigit Haryono, Zainul Arifin, Achmad Fauzi D.H (2003)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Disini kesimpulan sementara adalah:

- H_1 : Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_2 : Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2008).

Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Atribut Produk (X_1)
2. Bauran Promosi (X_2)
3. Kualitas Pelayanan (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh bauran promosi, atribut produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Digital 7 Semarang cabang Wonodri Sendang Raya akan dijelaskan dalam definisi operasional dalam penelitian ini.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (1997) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian adalah:

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- b. Keinginan untuk membeli produk.
- c. Memutuskan untuk menggunakan.

2. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (1997) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator dari variabel atribut produk adalah:

- a. Kemampuan mengenali merek produk.
- b. Kemampuan dalam menetapkan harga-harga produk.
- c. Kemampuan menghasilkan produk dengan desain terbaik diantara merek lain.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang sering disebut Promotion mix. Menurut Stanton (2000), promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun indikator-indikator yang terdapat pada variabel bauran promosi adalah:

- a. Kemampuan Kedai Digital 7 dalam memberikan promosi yang menarik.
- b. Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, radio).
- c. Kemampuan pegawai dalam menawarkan produk-produk.
- d. Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik bagi pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikator-indikator dari kualitas layanan adalah:

- a. Kemampuan dalam memberikan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c. Kemampuan dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Kemampuan pegawai dalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
- e. Kemampuan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan populasi (jumlah pembeli produk Kedai Digital 7 di kota Semarang) sebesar 1.163 orang (data bulan Desember 2010).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk kota Semarang yang membeli produk Kedai Digital

cabang Wonodri Sendang Raya sebagai barang keperluan pribadinya. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2004). Kriteria yang digunakan peneliti adalah sampel harus menggunakan produk Kedai Digital 7 sebagai barang keperluan pribadinya. Dengan demikian, diharapkan pengguna sudah memahami produk tersebut. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel dilakukan di Kedai Digital 7 yang ada di kota Semarang khususnya cabang Wonodri Sendang Raya.

3.2.3 Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli produk Kedai Digital 7 kota Semarang cabang Wonodri Sendang Raya dengan jumlah sebesar 1.163 orang (data bulan Desember 2010).

Karena jumlah populasi telah diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (MoE)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

MoE = Margin of Error max (kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10%)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah pembeli produk Kedai Digital 7 Semarang cabang Wonodri Sendang Raya adalah 1.163 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* 10% adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (MoE)^2}$$

$$n = \frac{1163}{1 + (1163)^2} = \frac{1163}{1 + 11,63} = \frac{1163}{12,63} = 92,082$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 92 responden. Agar penelitian ini fit, maka diambil 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah pembeli produk Kedai Digital 7 Semarang cabang Wonodri Sendang Raya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2008).

Pada awalnya kuesioner dibagikan kepada 40 responden dan diharapkan hasilnya sudah memberikan gambaran hasil hipotesis sehingga dapat dilanjutkan pada penelitian keseluruhan (100 responden).

Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian produk Kedai Digital 7 Semarang cabang Wonodri Raya dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai

aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu-ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi, peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

3.4.2 Wawancara

Selain metode kuesioner, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.4.3 Observasi

Dengan cara melakukan pencabutan secara sistematis terhadap data-data sekunder.

3.4.4 Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.4.5 Teknik Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nantinya akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r_i = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

k = Banyaknya belahan tes

S_i = Varians belahan tes

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau

penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1

serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-

nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Bauran Promosi (X_1), Atribut Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara Atribut Produk dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi antara Bauran Promosi dengan keputusan pembelian

b_3 = Koefisien regresi antara Kualitas Layanan dengan keputusan pembelian

X_1 = Variabel Atribut Produk

X_2 = Variabel Bauran Promosi

X_3 = Variabel Kualitas Layanan

e = *Standard Error*

3.6.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
 - Taraf signifikansi = 5% (0,05)
 - Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

3.6.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n-k-1)$ (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi SS_{reg} menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen X_i , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{x_i} . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik F inkremental (Malhotra, 2006).

3.6.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2006).